

COMMERCE DE PROXIMITÉ

CŒUR DE COMMUNE

NUMÉRIQUE

Dans quelles mesures le numérique peut-il
contribuer à rendre plus attractifs les
commerces et activités de nos centres ?

BRETAGNE
PROSPECTIVE
BREIZH DIAWEL



Avant-Propos

Le numérique bouleverse profondément notre société et ce n'est qu'un début. Ce processus modifie l'organisation des entreprises, la production des biens et encore l'offre de services. Surtout, il a largement modifié la manière de consommer des particuliers. Aujourd'hui, en France, 80%¹ des achats non alimentaires débutent par Internet. Les consommateurs sont de plus en plus équipés et connectés. D'après l'AFNIC², les TPE³ françaises rencontrent des difficultés à s'adapter à cette véritable révolution qu'est le numérique. En effet, 42% des petites entreprises françaises n'auraient pas effectué leur transition digitale. Transition digitale ? *« Désigne le processus qui permet aux entreprises d'intégrer toutes les technologies digitales disponibles au sein de leurs activités »*.⁴ Or, toujours d'après l'AFNIC, 60% des Français ont réalisé un achat en ligne en 2016. Le constat est tel que la transition numérique est intégrée moins rapidement par les commerçants que par les clients. Le constat est le même dans un rapport publié cet été par la sénatrice Pascale Gruny. *« De nombreuses PME et TPE ont du mal à opérer leur propre révolution numérique ; Seulement 63% des TPE hexagonales disposent d'un site web contre 91% en Allemagne ; plus inquiétant encore, un tiers des dirigeants de TPE-PME reconnaissent éprouver des difficultés avec les outils numériques »*.

L'étude se destine en priorité aux collectivités territoriales, aujourd'hui en charge des politiques urbaines. Elles doivent permettre de renforcer les facteurs de commercialité et offrir aux commerces un contexte urbain favorable à leurs activités. L'émergence de nouvelles collaborations s'appuyant sur le numérique impacte les relations entre pouvoirs publics, organismes privés, habitants et visiteurs. Les collectivités doivent davantage accompagner leurs acteurs économiques et devenir des facilitateurs pour ces derniers. Comme ce fut le cas à Lorient (exemple détaillé par la suite). L'attractivité d'un cœur de commune est corrélée à l'expérience qu'il propose aux usagers, qui est elle-même corrélée à l'expérience proposée par les activités qui le composent. Ici, le principal apport est le conseil aux décideurs politiques afin qu'ils puissent ensuite agir en synergie avec les acteurs liés. Cela débute par la valorisation des initiatives et savoir-faire bretons, afin qu'ils inspirent leurs homologues et motivent l'émergence de réponses territorialisées.

« Une meilleure compréhension pour une meilleure action »

« La proximité est une force »

¹ Médiamétrie-Observatoire des Usages Internet

² Association française pour le nommage Internet en coopération.

³ Désigne en France les entreprises qui emploient moins de 10 salariés.

⁴ <https://www.journalducsm.com/>

Sommaire

| | |
|--|----|
| Avant-Propos | 1 |
| Sommaire | 2 |
| Le contexte breton | 3 |
| Des commerces de proximité qui se localisent dans les villes de taille intermédiaire | 3 |
| Les commerces de proximité : des difficultés multiples | 3 |
| Le numérique : quels leviers pour dynamiser nos centres ? | 6 |
| Remettre l'utilisateur-client au cœur de la réflexion | 6 |
| L'objet de l'étude | 7 |
| Comment agir ? | 7 |
| Être pédagogue envers ceux qui peinent à intégrer la transition digitale : | 7 |
| Être visible sur le web et les réseaux : comment faire ? | 8 |
| Renforcer l'attractivité de l'environnement urbain : un espace public de qualité | 11 |
| Renforcer l'attractivité de l'environnement urbain : une accessibilité optimisée | 14 |
| Proposer une expérience d'achat de qualité : favoriser le e-commerce et une bonne e-réputation | 16 |
| Synthèse des modalités d'action | 18 |
| Des start-up bretonnes qui répondent aux besoins (liste non exhaustive) | 19 |
| Wiker : Bouge ton coin ! | 19 |
| Imagina : l'application des lieux connectés | 21 |
| Veando : une nouvelle interface entre vendeurs et consommateurs | 22 |
| Start up non bretonne pertinente : | 24 |
| Noodo : une solution Wifi pour une connexion comme à la maison | 24 |
| Les collectivités : quelle intervention ? | 26 |
| | 26 |
| Les collectivités : quels acteurs mobiliser ? | 27 |
| Conclusion | 28 |
| Table des illustrations | 30 |
| Table des matières | 30 |

« Au regard de l'évolution des modes de consommation, l'ambition de l'étude est d'analyser le rôle du numérique sur l'attractivité de nos cœurs de commune et d'identifier les opportunités pouvant s'offrir aux commerces de proximité »

Le contexte breton

La Bretagne est reconnue pour ses nombreuses petites et moyennes communes. Un fait qui témoigne de la particularité de ce territoire. En effet, malgré l'attractivité des métropoles de Rennes, Nantes et Brest, 43% des Bretons résident dans des petites communes. Cela témoigne de dynamiques multiples entre grandes et petites communes, de la présence d'emplois de commerces hors métropole.

Des commerces de proximité qui se localisent dans les villes de taille intermédiaire⁵

L'animation d'un cœur de commune dépend grandement de la présence ou non de commerces de proximité tels que bars, artisans, boulangeries ou autres supérettes. **Commerce de proximité ?** Ces commerces sont généralement de taille humaine (3 salariés en moyenne en Bretagne) et se localisent à proximité des centres communaux. Leurs activités correspondent aux besoins courants des administrés, du commerce d'équipement en passant par l'artisanat, la restauration, les débits de boissons ou autres services à la personne. Ces villes moyennes, qui d'après l'INSEE se comptent au nombre de 32 en Bretagne, concentrent près de 46% des salariés du commerce de proximité pour 28% de la population régionale. Est considérée par l'INSEE comme ville moyenne une unité urbaine qui offre plus de 5000 emplois, qui occupe le centre de l'aire urbaine, et qui ne dépasse pas 150 000 habitants. De fait, pour de nombreux Bretons, ces villes sont des centralités commerciales de référence. Élément structurant de notre territoire, il s'agit d'en préserver l'attractivité.

Les commerces de proximité : des difficultés multiples

Cependant, nombreux sont ces commerces qui, au sein des villes moyennes comme des plus petites communes, disparaissent. Pourquoi ?

Ces derniers sont victimes des hypermarchés et du e-commerce qui se renforce.

De fait, la plupart des centres bretons font face à un ralentissement de leur activité commerciale. Preuve à l'appui, le nombre d'emplois dans le commerce de proximité recule pour l'ensemble des centres-villes bretons (nombre d'emplois en baisse chaque année depuis 2014⁶). Précisément, l'emploi n'est stable ou positif que dans 5 des 32 villes identifiées (que ce soit à l'échelle de la ville ou seulement du centre). Plus inquiétant encore, l'INSEE déclare que plus d'une ville intermédiaire sur deux perd des emplois dans son centre. Une part largement supérieure à la moyenne nationale qui est de 37%. La Bretagne est l'une des trois régions les plus contrastées entre les dynamiques commerciales de ses villes et le recul de ses

⁵ Unité urbaine qui offre plus de 5000 emplois mais ne dépasse pas 150 000 habitants.

⁶ INSEE

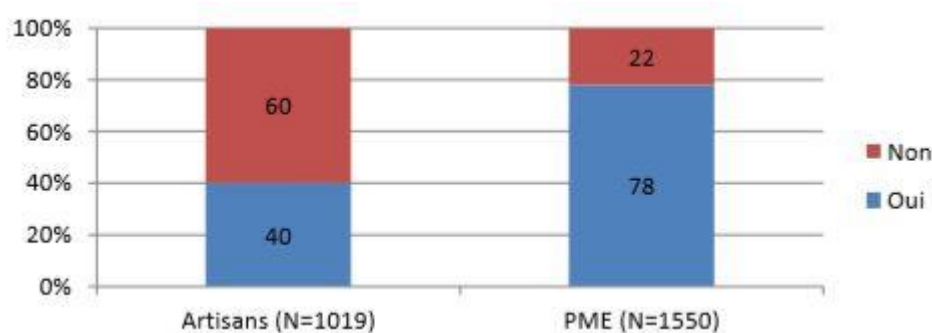
centres. Cela témoigne de la perte d'intérêt pour nos centres qui peinent à attirer les consommateurs.

Une vacance commerciale importante

D'une relation de cause à effet, la baisse de l'emploi est synonyme d'une vacance commerciale importante. Vacance qui contribue à renforcer la perte d'intérêt pour certains centres bretons. C'est notamment le cas de Saint-Brieuc, Lannion, ou encore Morlaix, où les centres villes se sont littéralement vidés. De fait, ces centralités peinent à exercer leur rôle de centralité. En effet, l'affaiblissement de la fonction économique d'un centre entraîne inévitablement un dysfonctionnement de ce dernier, synonyme d'une perte d'attractivité.

Une difficulté avérée à intégrer la transition digitale

En Bretagne, d'après des données issues d'une enquête menée par Marsouin en 2017, la transition est assimilée différemment par les artisans et les PME. Tout d'abord, plus de trois PME sur quatre disposent d'un site internet contre moins d'un artisan sur deux.



Source : Marsouin

Figure 1 : Usage d'un site internet : comparaison Artisans / PME (en %)

Qui plus est, seuls 5% des TPE pratiquent la vente sur internet pour 15% des PME. Pourquoi ? Les raisons peuvent être multiples. Toutes les entreprises ne disposent pas des ressources (argent, temps, couverture internet) et des compétences nécessaires pour gérer individuellement le processus donné. Par exemple, si le prix d'un site peut varier de 1 à 100 en fonction du format et de la prestation⁷, cela reste un coût supplémentaire pour l'entreprise alors que rien ne garantit des retombées positives (plus de clients, plus de ventes).

⁷ <https://www.lafabriquedunet.fr/>

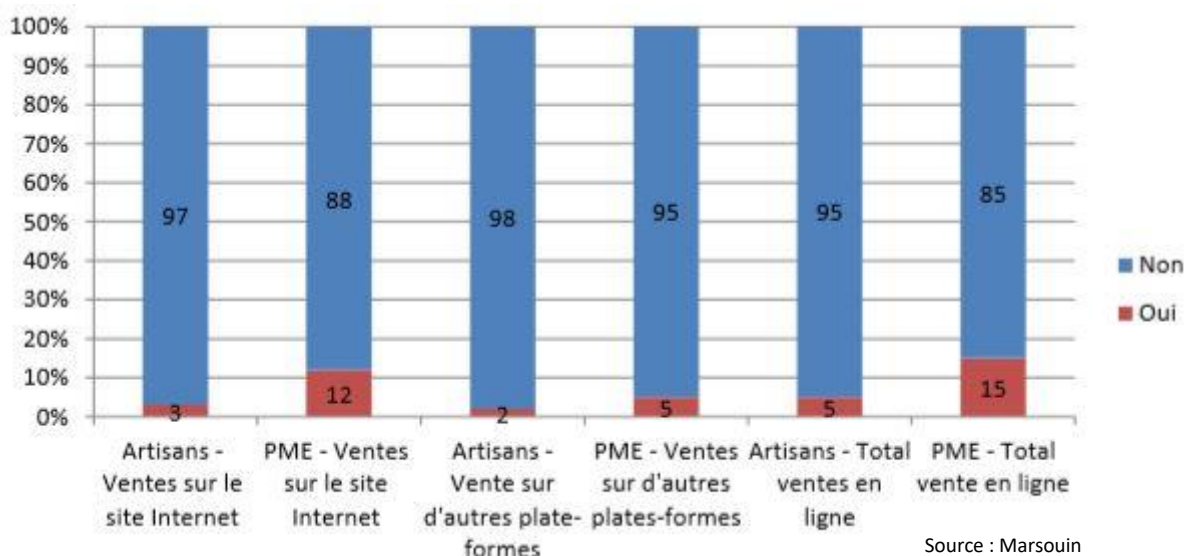


Figure 2 : Vente en ligne : comparaison Artisans / PME (en %)

Comme illustré sur les graphiques ci-dessus, l'usage d'internet demeure très modéré, notamment pour ce qui est des TPE artisanales bretonnes.

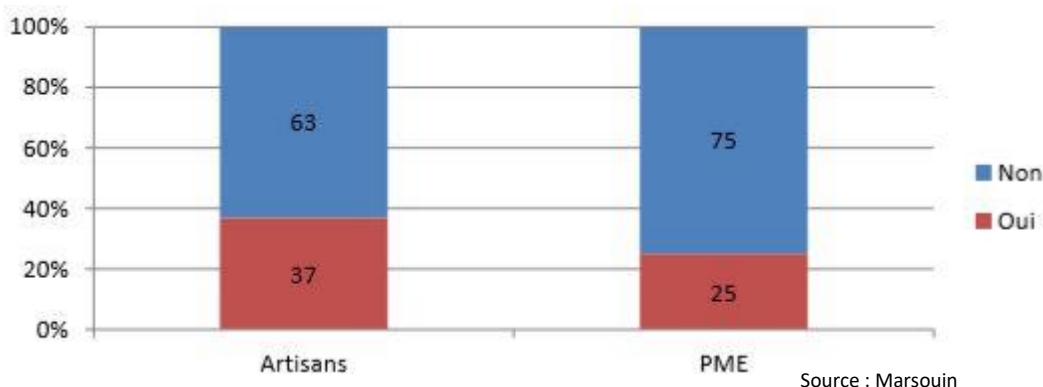


Figure 3 : Présence sur les réseaux sociaux : comparaison Artisans / PME (en %)

Le constat est le même en ce qui concerne la présence sur les réseaux sociaux. Bien que ces réseaux soient des alternatives peu coûteuses par rapport au site internet, seuls 37% des artisans les utilisent pour 25% des PME. Cela confirme que la non assimilation de ces outils numériques est le résultat de plusieurs facteurs qui vont au-delà du coût qui leur est lié.

Il y a un décalage entre l'offre digitale des commerces et services de proximité et la demande des clients et usagers. Il s'agit d'atténuer ce décalage et d'assurer la pérennité de ces activités qui, par essence, exercent une fonction de centralité. Oui, les commerces de centre-ville, et plus encore dans les moyennes et petites communes, sont des acteurs influant de l'animation ou non des communes. Or, l'expérience habitat est directement corrélée à la bonne animation ou non du territoire. Au regard de ces enjeux, il est nécessaire d'encourager l'usage du numérique dans les centres et de permettre aux commerces d'être plus résilients face à ces changements sociétaux. Il s'agit de répondre aux nouveaux modes de consommation et de penser le centre d'aujourd'hui en fonction des habitudes des actuels et futurs consommateurs.

Le numérique : quels leviers pour dynamiser nos centres ?

Le numérique permet aux consommateurs de comparer les prix, les produits, les services, et ainsi de s'orienter en fonction de ses besoins et de ses moyens. Pour tous les commerces, cela élargit le champ de la concurrence. Ainsi, pour les TPE PME qui ne prennent pas part au processus, ce dernier risque de les pénaliser. Tandis qu'une entreprise qui prend de l'avance sur le marché du numérique multiplie ses chances d'augmenter ses parts de marché, une entreprise qui prend du retard risque d'en perdre et d'être marginalisée. De plus, si les consommations via internet explosent, la production de mètres carrés commerciaux demeure élevée. Ainsi, les commerces de proximité font face à une concurrence féroce qui exige de repenser leurs stratégies d'approche.

A l'heure du plan national « Action cœur de ville », il s'agit plus que jamais de se poser les bonnes questions. « Action cœur de ville » ? Plan acté le 27 mars 2018 ayant pour objectif de redynamiser les centres des 222 villes moyennes (dont Quimper, Lannion, Morlaix, Lorient, Pontivy, Vannes, Saint-Brieuc, Saint-Malo, Fougères, Redon, Vitré ou encore Châteaubriant et Saint-Nazaire). 5 milliards sur 5 ans sont mis à disposition afin d'accompagner les collectivités dans leur projet de territoire. Ce plan vise notamment à structurer le tissu commercial et économique : *« développement et mixité des activités, traditionnelles comme innovantes (management de centre-ville, appui à la transformation numérique des TPE et PME, développement de nouveaux services aux consommateurs, d'une expérience-client particulière...)*⁸ ». Il s'agit d'allouer avec pertinence la ressource financière. Pour cela, il est nécessaire d'identifier avec précision ce qui détermine aujourd'hui le succès d'un commerce de proximité.

Remettre l'utilisateur-client au cœur de la réflexion

Légitimement, la figure du consommateur doit aujourd'hui être requestionnée. Tire-t-il sa satisfaction du produit consommé ou du lieu dans lequel il le consomme ? Cherche-t-il à consommer ou à se détendre ? Accorde-t-il plus d'importance au produit ou aux services qui lui sont liés (commande en ligne, livraison, etc.) ? Les modes de consommation évoluent, la manière d'appréhender les usagers doit également évoluer. Avec les moyens financiers mis à disposition à l'échelle européenne, nationale et régionale, l'occasion est donnée de pouvoir offrir aux usagers une nouvelle proximité. **Quelle expérience client je veux proposer à mes administrés ? A mes clients ? Et plus largement encore en Bretagne, à mes touristes ? Ici est le cœur de la réflexion.**

⁸ <https://www.cget.gouv.fr/>

L'objet de l'étude

L'objet de cette étude est d'analyser, à travers le prisme du numérique, les facteurs qui peuvent influencer positivement sur la fréquentation d'un espace de proximité (espace de proximité = un commerce localisé en cœur de commune et le contexte urbain qui s'y juxtapose). En d'autres termes, il s'agit de quantifier la qualité de l'expérience client proposée par ces espaces et de déterminer avec précision comment l'améliorer. Si le numérique n'est pas l'unique facteur influant sur l'expérience client, sa maîtrise et son usage sont autant d'atouts qui permettent d'intégrer les nouveaux modes de consommation ou encore de renforcer l'attractivité d'un cœur de commune.

Comment agir ?

Être pédagogue envers ceux qui peinent à intégrer la transition digitale :

Pour les raisons citées précédemment, certains individus sont démunis face à cette transition. De fait, cette approche pédagogique est primordiale pour en faire comprendre les tenants et aboutissants. Surtout, il s'agit de préciser dans quelle mesure le numérique est une opportunité.

Exemple de Lorient : Opération « Mon centre-ville connecté »

En septembre 2018, la première opération « Mon centre-ville connecté » a été réalisée à Lorient. Le but de cette opération est de sensibiliser les commerçants du centre aux outils numériques et de les accompagner dans cette transition. Pour les commerçants, il s'agissait surtout de s'approprier des solutions innovantes et de démontrer à leur clientèle qu'ils étaient capables de répondre aux nouveaux besoins. L'événement « Mon centre-ville connecté » s'est déroulé sur deux jours et fut très bien accueilli par les commerçants. Pour Géraldine Scardin, gérante d'une boutique Armor lux à Lorient, « *cet événement a été un vrai succès* ». Ce dernier fut coorganisé par la Ville de Lorient, l'Union commerciale Lorient Compagnie des commerces, et la CCI du Morbihan. Il a été soutenu financièrement par des partenaires financiers (Banque des territoires, la Région, autres banques). Post-événement, la CCI a proposé aux commerçants qui le souhaitaient de participer à des ateliers numériques. Plusieurs innovations ont été proposées aux commerçants.

Suite à cet événement, certaines boutiques de Lorient ont investi dans un site vitrine ou encore ont choisi de rejoindre une plateforme web proposant une carte de fidélité digitale. Cette carte est valable dans plusieurs commerces de proximité du centre et invite les clients à y revenir. C'est ce même type de plateforme qui est utilisée à la gare de Rennes via l'application « Place de la Gare ». Cette application recense les « fast food » et bars de proximité, en diffuse les promotions, et permet de cumuler des points de fidélité valables dans tous les établissements.

A noter que l'opération « Mon centre-ville connecté » s'est accompagnée d'une signalétique particulière afin de donner une image moderne du centre-ville.

La signalétique ? Un facteur qui influe sur la qualité de l'expérience proposée au client. C'est essentiel pour permettre aux individus de comprendre l'organisation de leur territoire. Or, un territoire lisible et qui fait sens pour ses usagers gagne en attractivité.

Google Ateliers Numériques : acteur de la formation des individus et de la transition des TPE PME

« Google Ateliers Numériques » est présent dans 30 villes bretonnes depuis 2014. Réalisés en partenariat avec les acteurs locaux, ces ateliers permettent d'accélérer la transition. En chiffre, Google Ateliers Numériques en Bretagne c'est 3700 TPE et PME formées gratuitement aux outils numériques. La moitié estime que leur activité a progressé au cours des mois post formation⁹.

Toutefois, une TPE bretonne sur deux formée au sein des ateliers Google estime que la formation a eu un impact positif sur son activité. Respectable, mais cela signifie surtout qu'une TPE bretonne sur deux formée au sein de ces ateliers n'a pas été convaincue et potentiellement ne va pas effectuer sa transition numérique. S'il est de la compétence de Google de proposer des formations, il est également de la compétence des acteurs de notre territoire d'agir.

La CCI : un acteur du territoire qui soutient les commerces

La CCI, par exemple, épaula ces ateliers Google et propose également des formations. La CCI métropolitaine Bretagne ouest Quimper a récemment lancé un réseau professionnel « club e-commerce ». Ce réseau réunit les entreprises qui disposent d'un site de vente pour échanger sur des problématiques communes. Ce club est une source d'informations et d'opportunités. Toutefois, il est coûteux (200€ /an) et quelque peu discriminatoire dans la mesure où seules les entreprises qui disposent déjà d'un site actif de vente en ligne peuvent y accéder.

Être visible sur le web et les réseaux : comment faire ?

Les formations précédemment citées sont positives, il s'agit de développer ce réseau d'entre-aide sur l'ensemble de la région. Cependant, il est nécessaire d'identifier d'autres modalités d'action pour les commerces qui souhaitent se pérenniser sans avoir à se ruiner dans l'élaboration d'un site. Les entreprises qui ont intégré la transition numérique affichent une croissance 6 fois supérieure aux entreprises plus en retard¹⁰. Ainsi, il s'agit d'identifier d'autres solutions numériques. **Précisément, comment profiter avec simplicité du numérique et à moindres frais ?**

Complémentaire des sites en ligne, le succès ou non d'un commerce est directement corrélé à sa présence sur les réseaux et aux services « online » proposés. Il s'agit autant

⁹ Ipsos.

¹⁰ Intentio.io

d'évaluer la capacité d'un commerce à être visible sur les supports digitaux que sa capacité à faciliter l'accès à distance des clients aux informations et produits.

Réaliser et/ou sponsoriser des événements :

Afin de pérenniser leur activité, une bonne réputation et un partage sur les réseaux sociaux sont essentiels pour les enseignes classiques. Chaque client doit être considéré comme un potentiel influenceur¹¹. De fait, il s'agit d'offrir au client la possibilité d'influencer. Pour cela, réaliser des événements est pertinent.

L'exemple du Celtico Sport - Commerce de prêt à porter localisé à Saint-Aubin du Cormier : des atouts capitalisés et de l'événementiel

Mars 2013, Eric & Nadège se sont lancés dans le commerce de prêt à porter et ouvrent le « Celtico Sport » à Saint Aubin du Cormier (commune de 3700 habitants entre Fougères et Rennes). Début 2016, ils ouvrent, adossé à leur commerce, ils ouvrent un espace détente (sauna jacuzzi) ainsi qu'une salle de sport. Fin 2016, Eric parcourt YouTube et visionne une vidéo « Jumping Fitness ». Peu après, en mars 2017, il ouvre la première salle de « Jumping Fitness » de Bretagne. L'activité « Jumping » a rencontré un tel succès si bien qu'elle a été délocalisée à une centaine de mètres du Celtico dans une salle dédiée. Aujourd'hui, le « Celtico Mode & Sport » compte une boutique de vêtements, un espace détente, une salle de sport et une salle de « Jumping Fitness » unique en Bretagne.

Pourquoi l'exemple du Celtico ? Pour son développement intelligent et la prise de risque qui est à saluer. Ouvrir un commerce de prêt à porter dans une commune de moins de 4000 habitants à l'heure où le commerce en ligne explose, c'est osé. Toutefois, non seulement l'activité Celtico s'est pérennisée, mais elle s'est diversifiée. Comment expliquer ce succès ? Tout d'abord, le magasin est un commerce de proximité et s'assume en tant que tel. Sympathie, connaissance et écoute du client, horaires d'ouverture adaptés... le commerce a capitalisé les atouts de sa proximité. Ensuite, l'enseigne a laissé libre cours à sa créativité : expérimenter une activité de « Jumping ». Les clients du magasin ont été invités à essayer l'activité et ensuite le bouche-à-oreille a fait effet. Le succès du Jumping, de surcroît, a permis de renforcer l'activité initiale qu'était le prêt à porter (via vente de vêtements de sport).

Aussi, contrairement à la majorité des artisans et PME bretonnes, le Celtico est présent sur les réseaux sociaux (Facebook notamment) et partage les nouvelles tenues du magasin avec ses internautes. L'enseigne compte 1750 followers sur Facebook. Il semblerait que le Celtico ait pertinemment identifié ses besoins en numérique en fonction de sa clientèle et de son activité. Pour identifier ce besoin, il s'agit surtout d'être à l'écoute de ses clients, chose que Eric et Nadège ont intégrée.

Plus encore, ces derniers organisent de nombreux événements et contribuent à l'animation de la commune. Par exemple, pour ne citer que celui-ci, le 5 octobre 2019, le couple a organisé un défilé de mode au profit de l'association « Les étoiles de la vie ». 10% des ventes réalisées ce jour-là ont été reversées à l'association. Non seulement cela véhicule une

¹¹ Un influenceur est un individu qui, en partageant son opinion, influe sur les habitudes de consommation d'autrui.

bonne image du commerce, mais cela motive les clients à consommer (tout en leur permettant de réaliser une bonne action). Cet événement permet au client de contribuer à une cause, d'assouvir son besoin via l'achat d'un vêtement, et de profiter d'un divertissement qu'est le défilé. Ce défilé fut réalisé dans un barnum spécialement installé pour l'occasion sur le parking du magasin (défilé qui fut ensuite suivi d'un bal). Du début à la fin, l'expérience proposée au client brille par son originalité. Une expérience originale et divertissante et pourtant Nadège et Eric n'ont rien inventé. Il s'agit avant tout d'identifier les points de force de son activité et de les capitaliser. Aujourd'hui, le couple participe à part entière au dynamisme de la commune et dispose d'un emploi fixe.



Figure 4 : Défilé 2018

Source : Facebook du Celtico

Les événements permettent de drainer de nouveaux consommateurs et d'en fidéliser d'autres. C'est également la possibilité pour le commerce d'offrir une expérience particulière et de motiver la proximité physique des individus. Cela permet de forger une relation entre consommateurs et commerçants, de créer une réelle communauté autour de l'activité (interconnaissance des clients, écoute du consommateur, conseil au consommateur, etc.). **In fine, un événement réussi motive le bouche-à-oreille et le partage sur les réseaux sociaux, autant de facteurs qui contribuent à pérenniser une activité. Ce sont des publicités gratuites qui contribuent à la notoriété et à une bonne « e-réputation ».** De manière complémentaire, le sponsoring événementiel est également un bon moyen d'accroître sa notoriété. Cela renforce la visibilité et offre la possibilité de valoriser ses produits ou son savoir-faire. Tout événement, local comme amateur, doit être estimé. Si à court terme ces initiatives sont des coûts, elles contribuent en principe à accroître les ventes sur le long terme.

Présence sur les réseaux et publications pertinentes

Pour ce faire, relais des influenceurs et diffusion des informations, la présence sur les réseaux sociaux est incontournable. Les réseaux sociaux sont majoritairement gratuits et sont des supports de communication performants. Tout d'abord, il s'agit de comprendre ces réseaux et leur fonctionnement. Dans un 2nd temps, en fonction de l'activité de l'enseigne, il

s'agit d'identifier l'information la plus pertinente à relayer. Par exemple, pour une enseigne de prêt-à-porter, il s'agit notamment de faire la promotion des nouveaux produits, pour un restaurant il s'agit plutôt de communiquer sur le menu du jour. Dans un 3^{ème} temps, il s'agit d'identifier le réseau le plus performant au regard de la clientèle. Ensuite, via ce ou ces réseaux, de faire la publicité du commerce (« *Retrouvez l'actualité de nos produits sur Facebook !* », par exemple). Beaucoup de dirigeants s'efforcent de proposer des bons produits ou un site internet de qualité sans penser à la manière dont ils arriveront à leurs clients. Or, les réseaux sont idéaux pour véhiculer des informations sur les initiatives et offres commerciales. Un réseau social est un support de communication. Ces supports doivent être entretenus et mis à jour via des publications. Ces publications se veulent intéressantes et doivent accrocher le regard du client. Pour cela, il faut faire preuve de créativité, créer de l'interaction, et informer les clients sur des informations dont ils ne disposent pas.

Le géoréférencement

Le géoréférencement est un service digital sous forme d'application et de site internet qui permet à l'individu de rechercher une adresse ou un lieu. S'affichent ensuite les informations relatives au lieu en question et l'itinéraire pour s'y rendre. L'application de géoréférencement la plus utilisée est Google Maps. Pour un commerce, la présence ou non sur ces supports est déterminante. De nombreux administrés et touristes ont pour habitude de questionner Google Maps quand ils sont en quête d'un restaurant ou d'un commerce quelconque. Google Maps est très souvent le premier lien entre les consommateurs et les points de vente. Par exemple, une recherche « Celtico » sur Google Maps et immédiatement s'affichent le numéro, l'itinéraire, les horaires d'ouverture, des photos des produits, ou encore le site internet lié. C'est le moteur de recherche de référence qui détermine presque à lui seul la visibilité ou non d'un commerce dans l'espace numérique. La non présence d'un commerce sur ces supports peut s'avérer très discriminante et avantager des commerces similaires référencés. Hormis Google Maps, il existe d'autres services de géoréférencement populaires que sont PagesJaunes, LaCarte ou encore les offices de tourisme. Plus une activité est géoréférencée, plus sa visibilité est accrue. De par leur importance, ces services sont payants.

Renforcer l'attractivité de l'environnement urbain : un espace public de qualité

Un commerce ne peut être pensé sans l'environnement urbain qui s'y juxtapose. En effet, il ne s'agit pas d'une réflexion uniquement focalisée sur l'usage commercial du numérique. Il s'agit d'identifier l'ensemble des pratiques et usages pour lesquels le numérique est pertinent. Le fait de parcourir un centre urbain ne constitue pas un acte unique d'achat. C'est également un acte de loisir qui se veut agréable, pratique, accessible... et pour cela le numérique est également un outil adéquat.

Le droit français ne reconnaît pas la notion d'espace public mais celle de « domaine public » à laquelle elle s'apparente. Ce dernier est la propriété inaliénable de la personne publique qui en a l'usage pour assurer ses fonctions de service public. Ces espaces ont vocation à être utilisés et appropriés (individuellement comme collectivement). Espace de circulation, de rencontre ou encore de divertissement, l'espace public est le socle de la vie urbaine. En accord avec les propos de Merlin et Choay, « *l'espace public est formé par une*

propriété et par une affectation d'usage »¹². La qualité de l'espace public qui se juxtapose aux commerces est un facteur constituant d'une expérience client réussie. Un espace public qui renvoie une image positive car jugé fonctionnel, pratique et agréable par l'utilisateur, est plus enclin à être fréquenté. Il s'agit ici de séduire l'individu. C'est autant la capacité de l'espace à fixer les usagers et potentiels clients qui doit être évaluée, que la capacité de l'espace à accroître la visibilité des commerces.

Une offre complète de mobilier :

La pratique de l'espace public se traduit en valeur d'usage. Dans ce contexte de « reconquête » des centres des communes, les espaces publics sont de réels outils pour les politiques de cadre de vie. L'objectif est d'en faire des espaces d'usages et de proximité. Pour cela, offrir un mobilier qui se calque sur le besoin des usagers est primordial (pour prendre en compte l'évolution des modes de vie et de consommation). Ces mobiliers ont vocation à multiplier les pratiques et les fréquentations d'un territoire en y apportant sécurité, confort et sociabilité. C'est essentiel pour fixer l'individu sur l'espace public. En principe, il s'agit de proposer des mobiliers d'usage et de convivialité (bancs, tables, jardinières), des mobiliers de sécurité (barrières, potelets), et des mobiliers de confort d'usage (abris, éclairages, poubelles). Ces mobiliers sont indispensables pour un cœur de commune fréquenté où il peut y avoir des conflits d'usage entre piétons et automobilistes, ou encore pour préserver un site propre. Aujourd'hui, il s'agit tout autant de préserver cette offre considérée « classique », que de proposer un espace fonctionnel au regard du numérique. Par exemple, multiplier les prises de courant. De simples prises peuvent assurément multiplier le nombre d'individus sur un espace donné.

Espace de rassemblement :

Les espaces de rassemblement ont une vocation sociale et un rôle d'accueil des usagers. Adossés aux résidences et zones d'emploi, ce sont des espaces incontournables d'insertion et d'épanouissement personnel. Ils sont support de la mixité sociale et du rapport de l'individu au collectif. Pour Stéphane Tonnelat, chargé de recherche au Centre national de la recherche scientifique (CNRS), ce sont « *des lieux d'apprentissage de compétences qui permettent aux citoyens de se déplacer en dehors de leur foyer ou quartier* »¹³. En accord avec ces propos, Jane Jacobs parle des places publiques comme des « *espaces d'une hospitalité bienveillante* »¹⁴ qui doit motiver les rencontres et permettre l'accueil des locaux comme des visiteurs (des touristes, par exemple). Ainsi, la présence ou non d'un espace de rassemblement à proximité immédiate des commerces est un facteur influant de leur fréquentation. Qui plus est, ces espaces permettent à des événements hebdomadaires ou exceptionnels d'avoir lieu (marché local, événement type « Celtico » à Saint Aubin du Cormier). Or, comme précisé précédemment, ces événements sont l'opportunité d'accroître la visibilité des commerces. Cela contribue à fidéliser un maximum de clients.

¹² Pierre Merlin et Françoise Choay, Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement, Paris, Presses universitaires de France, 1988.

¹³ Stéphane Tonnelat, Espace public, urbanité et démocratie, Paris, La Vie des idées, 2016.

¹⁴ Jane Jacobs, Déclin et survie des grandes villes américaines, New York, Mardaga, 1991.

La mise en valeur de l'espace public

La mise en valeur de l'espace public est un facteur influant de sa fréquentation. Cette mise en valeur peut être évaluée en fonction de la place attribuée à la nature. 84% des Français estiment que l'offre d'espaces verts en ville est insuffisante¹⁵. D'ailleurs, la circulaire du 22 février 1973 relative à la protection des espaces verts en zone urbaine, rappelle qu'un espace vert représente un équipement structurant d'intérêt général. Pour les collectivités locales, le « Plan Vert » est l'outil stratégique incontournable afin de constituer une trame verte cohérente. Nommé également « Plan de paysage » ou encore « d'embellissement », cette politique stratégique vise à coordonner les projets d'aménagements destinés à améliorer le cadre de vie. Ces actions menées en faveur du patrimoine végétal et naturel peuvent conduire à une labellisation « Villes et Villages fleuris ». Ce label, témoin de la qualité de l'environnement dans sa signification la plus globale (urbaine, esthétique, naturelle), est progressivement devenu un baromètre de la qualité de vie proposée par les communes. Au même titre que le « Plan vert », le « Plan bleu » est élaboré pour les communes qui souhaitent réhabiliter l'eau dans la ville comme un élément sensible et structurant.

Tout autant qu'un espace verdoyant, la mise en valeur du milieu aquatique contribue à véhiculer une identité paysagère de qualité. Aussi, la propreté est également un caractère déterminant de la qualité d'un lieu public. Dès lors qu'ils sont non entretenus, ils véhiculent une image négative. Tout individu est acteur de l'entretien des espaces qu'il pratique comme de la gestion durable de ses déchets. Cependant, cela repose sur deux éléments. Tout d'abord, sur l'efficacité des services proposés et assurés quotidiennement (collecte des déchets, entretien des espaces verts, entretien des rues, etc.). Mais aussi, sur l'offre suffisante ou non de mobiliers urbains (conteneurs, conteneurs enterrés, poubelles, etc.).

Ainsi, plusieurs éléments justifient de la mise en valeur ou non de l'espace public, et plus précisément d'une place publique : la présence de l'eau, la présence de verdure et son entretien, le nettoyage de l'espace minéral, la collecte des déchets, la mise en valeur du mobilier et du patrimoine bâti. **Une fois cette mise en valeur effectuée, il appartient à la municipalité d'optimiser ce retour sur investissement. Comment ? En optimisant la médiatisation des valorisations effectuées. Il s'agit de véhiculer, via un maximum de supports, l'image positive renvoyée par un lieu donné. Il faut permettre à un maximum d'individus de prendre connaissance du caractère exceptionnel de tel ou tel site. Le but étant d'y attirer ces individus afin qu'ils y pratiquent l'espace et, indirectement, qu'ils côtoient les commerces de proximité.**

La couverture internet

La couverture internet d'un lieu public influe grandement sur sa fréquentation, surtout auprès des jeunes. Même si un espace public comprend l'ensemble des éléments cités ci-dessus, au regard de l'usage constant qu'il est fait des supports digitaux que sont les téléphones portables, un espace non couvert perd en attractivité. Si les individus souhaitent profiter d'un bon moment en se divertissant sur l'espace public ou dans les commerces qui s'y juxtaposent, ils souhaitent avant tout demeurer connectés. Qui plus est, une mauvaise

¹⁵ <http://geoconfluences.ens-lyon.fr>.

couverture internet réduit la probabilité qu'un client ou un usager partage son avis ou son expérience sur les réseaux. Cette couverture internet est également primordiale pour offrir une bonne expérience aux touristes. Que ce soit pour leurs itinéraires ou pour le commerce en ligne, les touristes ont tout autant besoin d'internet que les locaux. Ainsi, il s'agit d'assurer une couverture internet (4g au mieux) ou de proposer des alternatives via des bornes Wifi. En effet, le hotspot WiFi public est l'alternative idéale pour permettre aux usagers de rester connectés. De plus, cela permet aux usagers de limiter leur dépense en data. A l'heure où les couvertures 3G/4G demeurent imparfaites et coûteuses, le besoin de connexion publique et gratuite est croissant. Ces bornes Wifi peuvent autant être proposées par les pouvoirs publics que par les commerces.

Renforcer l'attractivité de l'environnement urbain : une accessibilité optimisée

Le caractère accessible d'un lieu conditionne sa capacité à pouvoir drainer les flux humains. Un lieu perçu inaccessible est moins susceptible d'être pratiqué. Pour un client, une mauvaise accessibilité est synonyme de mauvaise expérience (lassitude, agacement, perte de temps, etc.). Ce critère traduit à la fois la porosité d'un fragment urbain avec son environnement et la capacité des usagers à pouvoir se rendre au lieu souhaité.

Accès motorisé :

Rapport entre la distance qui sépare le commerce de la 1^{ère} zone de stationnement. Hors métropoles, pour de nombreux usagers, la mobilité se résume à la voiture (pour ceux qui résident en périphérie notamment). Des insuffisances en ce domaine peuvent entraîner une forme de marginalisation du commerce (si les mobilités alternatives sont également insuffisantes). En fonction du type de commerce, le comportement des usagers motorisés varie. Pour un commerce de flux (boulangerie, tabac, etc.) le consommateur s'arrête de manière spontanée, à n'importe quelle heure de la journée et généralement pour une courte durée. Il s'agit ici de proposer un accès aisé qui permette une rotation efficace entre les usagers et ce sans encombrer la circulation. Pour un commerce de destination (restaurants, prêt à porter, épicerie, etc.) le consommateur se déplace de manière spécifique et peut potentiellement stationner pour une longue durée. Ainsi, en fonction du tissu commercial d'un centre communal, les stratégies diffèrent en matière de stationnement. Toutefois, seules les zones de stationnement qui ne dégradent pas la pratique du territoire seront considérées comme positives. Au-delà de la proximité de l'offre de stationnement, il s'agit d'évaluer le caractère suffisant de l'offre. Pour cela, évaluer le taux de remplissage moyen de la zone peut s'avérer pertinent. Aussi, il ne faut pas occulter les places dédiées aux livraisons et les places PMR (caractère complet ou non de l'offre).

Précisément, le numérique est l'outil adéquat pour faciliter l'expérience automobile. Des solutions existent pour permettre aux individus de savoir en temps réel si une place est disponible à proximité du commerce visé, ou encore pour payer son parking en ligne. C'est le cas à Angers, par exemple. Il appartient à la collectivité d'analyser les données de stationnements de son territoire et de proposer un service qui en optimise l'occupation.

Accès vélo

Compte tenu de la pression sur les places de stationnement en centre-ville, des nuisances générées par les véhicules motorisés, et de l'offre de transport collectif qui s'avère parfois insuffisante, il s'agit de motiver les mobilités douces. De plus, d'après une enquête réalisée par le FUB¹⁶ sur la relation entre modes de déplacements et habitudes d'achats, les cyclistes et piétons sont de bons clients pour les commerces de proximité (en moyenne, un automobiliste dépense moins qu'un cycliste ou un piéton par exemple). Pourquoi ? Un client piéton et/ou cycliste a une plus grande fréquence de consommation qu'un client automobiliste (l'usage de l'auto peut traduire une longue distance à parcourir et ne met pas l'individu dans les meilleures conditions pour consommer (stationnement difficile, etc.)). De plus, le vélo est moins encombrant que la voiture qui consomme beaucoup d'espace et permet à l'individu d'être plus agile. Favoriser l'accès vélo c'est potentiellement accroître le flux de clients (propos à modérer en fonction du contexte urbain et du degré de dépendance à la voiture). D'après le FUB, deux freins majeurs à l'usage du vélo : le sentiment d'insécurité ; la facilité d'accès ou non à un vélo personnel ou en libre-service.

L'outil numérique s'avère être un outil pertinent pour renforcer l'usage des vélos. Pour cela, il s'agit de faire circuler numériquement les informations relatives à leur usage. La disponibilité des vélos en libre-service (si présence de vélos en libre-service), la présence d'abris/parcages à vélos, les parcours dédiés aux cycles (vers les points d'intérêt, itinéraire de balade, etc.), sont autant d'informations qui facilitent et motivent l'usage des cycles. Pour cela, un outil de géoréférencement précis, associé à une application ville, est pertinent.

Accessibilité aux transports publics

Il s'agit autant d'évaluer la distance qui sépare le commerce du premier arrêt de bus que d'évaluer la pertinence du tracé de la ligne en question (la ou les lignes qui desservent le cœur de commune doivent être connectées aux autres points d'intérêt de la ville ; du pôle urbain de référence ; des foyers de population). Les transports publics permettent la mobilité pour ceux qui n'en ont pas et contribuent à la réduction des pressions sur le stationnement. Leur importance est cruciale dans la mesure où ils permettent à un maximum d'individus de parcourir un territoire et de réduire les nuisances que peut entraîner la sur-fréquentation motorisée d'un lieu.

La distance maximale de 750m est la distance « limite » utilisée en bureau d'étude. Elle représente la distance « acceptable » par les usagers pour rallier un mode de transport en commun lourd ou léger à un point d'intérêt. Cette distance « acceptable » peut évoluer en fonction de qualité des cheminements piétons (pente praticable pour tous dont les PMR, trottoir assez large, sécurité de l'usager) et de leur mise en valeur paysagère (proposer des cheminements agréables qui procurent une satisfaction à l'usager). A noter que seules les lignes de transports en commun « pertinentes » au regard des foyers de population et des autres points d'intérêt de la ville sont comptabilisées.

¹⁶ Fédération française des usagers de la bicyclette.

Au même titre que les cycles, une application ville semble pertinente pour informer l'usager sur les horaires, itinéraires, arrêts des bus.

Proposer une expérience d'achat de qualité : favoriser le e-commerce et une bonne e-réputation

L'expérience d'achat, c'est l'addition des émotions que va ressentir un client qui pratique le commerce dans l'objectif de consommer, de s'informer ou encore de se divertir. Cette expérience inclut les points de vente physique comme numérique. Pour le point de vente physique, il s'agit d'évaluer la capacité à mettre en scène les produits et de générer une ambiance qui **favorise l'achat, le partage sur les réseaux, les commentaires positifs**. Pour le point de vente numérique, il s'agit d'être aisé d'utilisation et de proposer un maximum de services.

La mise en scène de l'offre :

La mise en scène de l'offre vise à stimuler la consommation d'un produit par sa mise en valeur. Un produit est perçu différemment en fonction de la manière dont il est exposé, de l'éclairage, de la décoration d'intérieur, du mobilier, de l'ambiance sonore, des couleurs, soit de la manière dont il est théâtralisé. Cette mise en scène de l'offre est incontournable pour préserver un point de vente attractif, fidéliser de nouveaux clients, et se démarquer de la concurrence. Qu'elle soit éphémère ou permanente, elle attire le regard du consommateur et contribue à sa séduction. **Une théâtralisation réussie doit motiver le partage sur les réseaux et donc la visibilité du commerce. Elle peut également être partagée en amont par le commerçant afin d'attirer les clients connectés.**

La mise en loisir du point de vente :

La mise en loisir consiste à divertir le client au travers des animations (expositions, essayages, dégustations, cours de bricolage...) et/ou des équipements (jeux pour enfants, etc.) que ce soit de manière temporaire ou permanente. Ce sous-critère complète le sous-critère « réalisation d'événements ». **Proposer des animations au consommateur, c'est proposer de concilier shopping et loisir, facteur influant d'une expérience client réussie. Les équipements, par exemple les jeux pour enfants, influent sur l'itinéraire shopping des individus et contribuent les attirer.** Cette proposition de loisirs peut être réalisée à l'intérieur du point de vente. Toutefois, la proximité d'un espace de rassemblement est un atout.

Le sens donné à l'achat :

L'acte d'achat ne se résume pas à la consommation d'un bien. Une partie des consommateurs sont soucieux des impacts économiques, sociaux et environnementaux liés à leur acte d'achat. D'un individu à un autre, les motivations d'acheter un produit responsable varient. Il s'agit donc de bien connaître sa clientèle afin d'identifier les causes auxquelles les clients sont les plus sensibles. L'engagement « responsable » d'un commerce peut accélérer ses ventes. Quel sens je donne à mon achat ? Est-ce un achat responsable ? Est-il produit en Bretagne ? Est-ce de l'éco conception ? Ou encore, comme au Celtico, une partie de la somme est-elle reversée à une association ? ... ? **Les commerces, par nature, sont acteurs de cette « responsabilisation » de l'achat. Il leur appartient d'informer leur clientèle et de leur**

permettre un achat qui donne sens. Cet élément est de plus en plus constitutif d'une expérience client réussie. Un acte d'achat est un acte social qui traduit un sentiment d'appartenance à des idéaux et à une communauté. Par exemple, de nombreux Bretons sont attachés au fait de consommer des produits bretons et sont influencés positivement par l'origine régionale du produit.

Motiver l'émergence de nouvelles interfaces entre vendeurs et consommateurs

La qualité et la diversité des services proposés contribuent à faciliter et à motiver l'achat. Grâce aux outils numériques, l'achat peut autant être réalisé physiquement que numériquement. Compte tenu du contexte actuel, proposer au client une plateforme e-commerce est déterminant (site internet (individuel ou collectif) et application). Complémentaires des réseaux sociaux pour être visible numériquement, ces plateformes et outils offrent surtout informations et services à distance. Ils sont des facilitateurs, tels des vitrines virtuelles. Elles permettent au client d'interagir avec le point de vente en quelques secondes depuis leur domicile ou lieu de travail. Information précise relative au commerce, conseil, réservation d'un produit, livraison, sont autant de services qu'une plateforme permet de réaliser « hors sol » via internet. Ainsi, ce critère évalue la capacité de l'enseigne à permettre un accès aisé et rapide à ses produits.

Parler de e-commerce, c'est parler de service de livraison. Le service de livraison est une étape décisive mais peu aisée à mettre en place. Le paramétrage de ce service (frais de port, choix du transporteur, mode de livraison adapté au produit, suivi des commandes, SAV en cas de perte...) nécessite réflexions et coûts qui bien souvent intimident les dirigeants. Toutefois, ce service est un élément déterminant pour la satisfaction de certains clients et pour gagner des parts de marché. Il permet à celles et ceux qui sont peu mobiles d'accéder à la consommation. Complémentaire de l'offre d'une plateforme digitale, ce service est essentiel pour que commerces et habitants interagissent sur une même commune.

Toutefois, certains services de livraison comme Deliveroo (livraison de plats à domicile) ont pris une telle importance qu'ils effacent la relation entre clients et enseignes. Ce sont ces plateformes de livraison qui sont maîtres de la relation client. Un fait qui positionne ces plateformes en position dominante sur les commerces. Ainsi, l'enjeu est double : la pérennité des enseignes et leur souveraineté. Un service de livraison local, avec les données stockées localement (commandes, etc.), serait tout aussi efficace. Il s'agit de tirer bénéfice du numérique sans en perdre la maîtrise du service. Maîtrise du service = qualité du service

Synthèse des modalités d'action

Si nos modes de consommation évoluent, la logique des commerces reste la même : capter et fidéliser de nouveaux clients. Pour cela, il s'agit d'être visible dans l'espace physique et numérique. Mais aussi, d'être accessible physiquement et numériquement, de se démarquer de la concurrence en capitalisant ses atouts, et enfin de proposer des services et expériences bien accueillis par les clients. Tous ces facteurs influent sur la qualité de l'expérience client proposée.

Ainsi, différentes modalités d'action s'offrent aux décideurs politiques et porteurs de projets pour faciliter l'émergence d'une proximité adaptée :

- Être pédagogue avec ceux qui peinent à comprendre les outils numériques,
- Permettre aux commerçants d'être plus visibles sur le web-réseau,
- Proposer un espace public de qualité qui répond aux attentes des usagers,
- Optimiser l'accessibilité multimodale et simplifier les déplacements,
- Motiver l'émergence de nouvelles interfaces entre vendeurs et consommateurs.

La Bretagne dispose de ressources pour mettre en œuvre ces actions et initier un projet de territoire qui comprend et intègre la transition numérique de ses cœurs de commune. En effet, la région possède une filière numérique compétente, de grandes écoles, des laboratoires de recherche... soit un tissu qui permet aux start-up et aux idées de naître. Les savoir-faire bretons sont multiples. Pour répondre aux enjeux de notre territoire, il s'agit tout d'abord de valoriser ce qui s'y trouve en interne. Identifier au sein de notre territoire les initiatives qui fonctionnent et en faciliter la circulation afin qu'elles inspirent leurs homologues bretons.

Les principaux freins à la transition digitale des commerces bretons sont le manque de compétence et le manque de moyens financiers. Or, comme à Lorient, des solutions existent pour lever ces obstacles via des formations financées par des Banques, Google, ou la Région.

Région Bretagne : partenaire de la montée en performances des commerces

En effet, la Région Bretagne est particulièrement concernée par la transition numérique de ses entreprises. Partenaire de la pédagogie des individus, elle propose également un dispositif visant à financer les initiatives des entreprises qui souhaitent renforcer leur visibilité sur le net. Ce dispositif se nomme « Chèque numérique ». Sont éligibles les entreprises de moins de 50 salariés qui souhaitent bénéficier d'une prestation de conseil, d'une aide au référencement, acquérir du matériel ou créer un site. La subvention de 50% du montant HT engagé est plafonnée à 240€.

Surtout, 13 villes bretonnes vont bénéficier du plan national « Action Cœur de Ville ». De fait, des fonds supplémentaires sont ou seront alloués à ces villes pour multiplier ces formations et rendre les centres plus attractifs. En effet, une partie du budget alloué au plan doit être attribuée au développement des PME et à leur accompagnement en matière de numérique.

FEDER : un fonds européen qui accompagne le développement technologique

Adossé à cela, le FEDER¹⁷ développe depuis 2010 des aides financières qui visent à accompagner les dirigeants des petites et moyennes entreprises dans leur transition. Ce Fonds dispose d'une enveloppe de 8.4 milliards d'euros pour la période 2014-2020. Ce sont les Conseils régionaux qui sont chargés de gérer et d'attribuer ou non ces aides aux entreprises et aux communes. En France, ce fonds subventionne notamment « l'amélioration de la compétitivité des PME ; le développement des technologies de l'information et de la communication ». Toutefois, pour être éligible au FEDER, il est nécessaire de présenter un projet commercial cohérent et ambitieux. **Pour cela, plusieurs start-up bretonnes offrent aux acteurs bretons des modalités d'action.**

Des start-up bretonnes qui répondent aux besoins (liste non exhaustive)

Pourquoi la présentation de ces quatre start-up ? Ces savoir-faire sont bretons (hormis Noodo, basé à Paris et Clermont Ferrand). La Bretagne a toujours été forte lorsqu'elle savait mettre ses compétences et atouts au service du collectif. Ces outils intègrent pleinement les enjeux et spécificités de notre territoire. Fondées dans le souci de rendre plus performante notre économie locale, il sera plus aisé de les faire adopter par les acteurs bretons. De plus, ces plateformes sont simples d'usage. Enfin, elles ne nécessitent pas de frais exorbitants (entre 15 et 25€ chaque service).

Wiker : Bouge ton coin !

Wiker, c'est le réseau local qui dynamise les territoires en connectant ceux qui bougent et ceux qui veulent bouger. Ce réseau allie des animateurs locaux à une plateforme numérique moderne qui regroupe et collecte les données locales. L'objectif, via cette plateforme, est de soutenir le développement durable des territoires en rapprochant les acteurs de la vie locale afin de créer du lien social, favoriser l'économie locale et faciliter l'accès aux circuits courts. Aux côtés des associations, commerçants, professionnels et collectivités, Wiker œuvre quotidiennement pour révéler et valoriser les initiatives locales. Une ambition commune : le numérique pour l'humain.

¹⁷ Le Fonds Européen de Développement Régional.



Figure 5 : Les informations recensées sur l'application Wiker

Source : wiker.fr

Wiker : un réseau au service de l'économie de proximité

La plateforme offre la possibilité de recenser toutes les activités d'une commune. Cela permet à la vie locale de gagner en visibilité sur la toile. A titre d'exemple, à Donges (commune de 7000 habitants), la plateforme est visitée plus de 3000 fois par mois. Le cinéma associatif de la commune a vu sa fréquentation multipliée par 3 en 6 mois.

Wiker est l'outil adéquat pour permettre aux activités locales d'exister numériquement. Non seulement cet outil renforce la visibilité des activités existantes, mais il motive l'émergence de nouvelles en permettant une

médiatisation locale. Au regard des initiatives réalisées par le Celtico, l'usage d'une plateforme comme Wiker prend tout son sens. Ce sont précisément des initiatives similaires que la plateforme peut renforcer et encourager.

Également, l'application comporte un onglet « Promenades et Patrimoine » aujourd'hui en développement. La mise en lumière des itinéraires piétons et cyclables incite les individus à la pratique piétonne et cyclable du territoire. Un fait positif dans la mesure où un piéton/cycliste se laisse plus facilement surprendre par les commerces et activités de proximité. En effet, il est plus aisé de se laisser surprendre et de pénétrer dans un magasin en tant que piéton qu'en tant qu'automobiliste. Qui plus est, la fréquentation d'un cœur de commune est également corrélée à l'identité qu'il véhicule et à l'attachement qu'il génère auprès des individus. Référencer les patrimoines locaux est un bon moyen d'en renforcer la fréquentation, notamment auprès des touristes et Bretons de passage. Cela contribue directement au bon fonctionnement d'un centre.

Wiker : une alternative à Google Maps ?

Qui plus est, si l'importance de Google Maps a largement été soulignée précédemment, Google est gouverné par des individus dont le seul objectif est le profit. Ils se désintéressent du territoire. Différemment, Wiker est l'outil adéquat pour permettre aux petits commerces d'être présents sur le web. Cet outil est au service de l'économie locale. Il géoréfère finement les activités d'un territoire et en permet une lecture précise. Cet outil est adapté aux clients qui souhaitent connaître les activités qui se trouvent à proximité. Wiker est présent dans plusieurs communes bretonnes. Récemment adoptée à Vitré, ville moyenne, la plateforme y rencontre un réel succès.

La politique de Dylan Deshayes, le fondateur, est avant tout d'optimiser le service des communes couvertes avant de multiplier son portefeuille clients. Cependant, il est de la compétence des élus d'accompagner le développement de la plateforme en facilitant la naissance de nouveaux marchés.

Imagina : l'application des lieux connectés

Imagina, start-up vannetaise, contribue à une meilleure lecture du territoire. Comment ? Par l'intermédiaire de balises Beacon installées dans des lieux stratégiques. Ces balises envoient des notifications aux smartphones équipés de l'application Imagina. Cette application permet, entre autres, de recenser les éléments patrimoniaux localisés à proximité et informe l'individu sur l'histoire ou le caractère exceptionnel de ces derniers. Tel un coup de projecteur sur l'environnement urbain, c'est l'application idéale pour renforcer la fréquentation des sites valorisés et offrir aux utilisateurs des balades de qualité. Cela contribue à l'attractivité d'un cœur de commune.



Source : <https://imagina.io/>

Figure 6 : Screen de l'application Imagina

Les notifications permettent également d'informer le visiteur en temps réel sur les offres commerciales de proximité. C'est un réel coup de pouce pour les commerces qui souhaitent être trouvés et se faire connaître. Simple d'usage et bon marché, cette plateforme est complémentaire aux réseaux sociaux pour être visible numériquement. **Surtout, l'usage de cette technologie permet aux commerçants de proposer une expérience client particulière et innovante.** D'ailleurs, dans un souci d'efficacité, il est possible pour l'utilisateur de sélectionner les informations qui lui sont transmises et ainsi optimiser son expérience.

En soit, la plateforme fait l'inventaire de l'ensemble des points d'intérêt et informations nécessaires à un périmètre donné (disponibilité des parkings, etc.). Imagina, c'est l'équivalent d'une application de ville où les commerces sont pleinement intégrés. De plus, au-delà de l'expérience proposée aux usagers-clients, l'application permet de recueillir des statistiques sur les flux piétons. Ce sont autant de données importantes pour l'implantation d'un futur commerce, mener des actions sur la communication, ou tout simplement optimiser la circulation des individus.

Veando : une nouvelle interface entre vendeurs et consommateurs

Testé actuellement sur Vannes, Lorient, Rennes et Saint-Malo (cf voir leur site) l'entreprise Veando.com est un cas tout à fait intéressant qui offre une expérience d'achat particulière. L'entreprise est une start-up vannetaise inscrite comme entreprise de l'Economie Sociale et Solidaire avec comme objet la redynamisation du centre-ville. Pour reprendre les mots d'Olivier Jullian, fondateur, « Veando c'est la digitalisation du commerce de proximité et l'humanisation du e-commerce ».

Veando : une plateforme qui renforce le « e-commerce » de proximité

Disponible sur web et mobile, la plateforme permet aux clients d'appeler leurs commerçants en vidéo. Cela permet à l'acheteur de se téléporter dans la boutique et de visualiser les produits tout en bénéficiant des conseils du commerçant. Le paiement est effectué par carte bancaire via la plateforme, ce qui facilite les transactions. Il appartient ensuite aux clients et aux commerçants d'organiser le retrait des produits ou leur livraison via les livreurs locaux partenaires.

Veando : un facilitateur pour les commerçants

Si Veando permet aux individus d'accéder à distance aux commerces de proximité, cela permet surtout de faciliter les démarches du vendeur. En effet, ce service est simple d'utilisation et nécessite peu de paramétrages (pas de plateforme à mettre à jour, pas de gestion de stocks ni de catalogues, etc.). En soi, il suffit de présenter les produits via la caméra de son smartphone/tablette. De plus, le modèle économique de Veando est favorable aux commerçants et livreurs. Il n'y a aucun coût d'inscription, aucun abonnement, la communication est gratuite et aucune marge sur les livraisons n'est prise. Seule une commission de 10% est reversée par le commerçant sur les paiements réalisés en ligne.



-  **1. Rendez-vous sur veando**
Sur le site veando.com (depuis votre PC, tablette, mobile) ou téléchargez l'application sur Apple Store ou Google Play.
-  **2. Trouvez votre boutique**
Plus de 100 boutiques au choix : prêt-à-porter, fleuriste, concept store...
-  **3. Choisissez vos articles**
En vidéo, votre commerçant vous conseille et vous montre ses produits.
-  **4. Payez en ligne**
Constituez votre panier en direct avec votre commerçant et payez par carte bancaire.
-  **5. Récupérez votre commande**
Passez en boutique récupérer votre commande ou choisissez la livraison rapide dès 5€.

Figure 7 : Méthode Veando

Source : Martin Bonnefoy –
Commercial chez Veando

La start-up lève les obstacles et offre aux commerces de proximité la possibilité de développer un canal de vente qui répond aux actuels modes de consommation. C'est précisément ce type d'outil, non complexe et peu coûteux, qui permet de renforcer les interactions économiques et sociales entre les acteurs de la vie quotidienne.

Imagina, comme Veando, ont participé à l'opération 'Mon centre-ville connecté » de Lorient (l'un en 2018, l'autre en 2019). Ces start-up font partie des innovations qui ont été présentées aux commerçants lorientais, au même titre que les boîtes à selfies ou autres Facebook live. C'est typiquement ces initiatives qu'il faut encourager et pour lesquelles des fonds pourraient être alloués. Ces services numériques sont pratiques pour le client-usager. Parallèlement, cela offre aux commerçants la possibilité d'offrir une expérience client particulière tout en modernisant leur manière de vendre. Ce sont autant de raisons qui poussent le consommateur à se rendre dans tel espace de proximité et pas dans un autre.

Start up non bretonne pertinente :

Noodo : une solution Wifi pour une connexion comme à la maison

Le constat est le suivant : plus de 88% des Français souhaitent que le Wifi soit un service public gratuit dans tous les espaces publics¹⁸. Ces espaces, socles de la vie urbaine, influent sur l'expérience client proposée par les commerces de nos cœurs de commune. Si les usagers souhaitent consommer ou se divertir, ils souhaitent avant demeurer connectés. Ainsi, l'offre d'une couverture internet de qualité peut s'avérer déterminante pour la fréquentation de nos commerces et espaces de proximité. Un fait d'autant plus vrai en Bretagne où la fracture numérique est une réalité.

La couverture internet des espaces publics : un facteur influant de la fréquentation des cœurs de commune

Le fait de parcourir un centre urbain ne constitue pas un acte unique d'achat. C'est également un acte de loisir qui se veut agréable, pratique, accessible... Et connecté. Un espace public répondant à ces critères peut influencer positivement sur la fréquentation d'un commerce de centre. Négativement dans le cas contraire. Au regard de l'usage constant qu'il est fait des smartphones, l'offre d'une bonne couverture internet dans les lieux publics peut s'avérer déterminante (notamment auprès des plus jeunes). Consommateurs d'aujourd'hui et surtout de demain, la pérennité des activités de nos centres est corrélée à l'intérêt porté par les jeunes.

La couverture internet : une nécessité pour soutenir les commerces de proximité

En effet, s'il est important de favoriser le développement d'interfaces numériques entre vendeurs et acheteurs, il est incontournable d'offrir le débit internet qui le permet. C'est d'ailleurs ce qui doit être offert en priorité aux individus. Sans la connexion adéquate, tout outil numérique est obsolète. Un commerce situé dans un territoire non connecté est inévitablement désavantagé par rapport à un commerce similaire dont la couverture est optimale. En effet, un bon débit motive le développement du e-commerce et permet au consommateur d'accéder aisément aux informations numérisées relatives au commerce (localisation, itinéraire, produits disponibles, etc.). Tout usage des réseaux nécessite une connexion de qualité. D'ailleurs, c'est au sein des territoires les moins bien couverts que les acteurs de la vie quotidienne rencontrent le plus de difficulté.

De plus, la Bretagne est l'une des régions les plus touristiques de France. Rapproché de Paris via la LGV, l'interaction entre les usagers et la proximité devrait se renforcer. Toutefois, les touristes recherchent confort et praticité. Là encore, cela intègre la couverture internet. Il est aujourd'hui difficilement envisageable qu'une famille avec adolescents ou de jeunes actifs viennent se détendre dans un lieu non connecté. A l'heure où la rentabilité freine le déploiement d'une couverture 4G dans les zones les moins peuplées, il s'agit d'identifier une

¹⁸ Institut Toluna, 2013.

alternative. Le but étant que la couverture internet ne soit plus un facteur de discrimination entre les territoires.

Noodo : un accès internet pour tous :



Figure 8: Etat de l'entreprise Noodo

Basé à Clermont Ferrand, Noodo offre une solution efficace pour subvenir aux besoins de connectivité des collectivités comme des commerces. L'entreprise propose un service de Wifi territorial qui permet un accès aisé à internet pour l'ensemble des usagers. Comment ? Par le déploiement de hotspot, réelle alternative à la 4G. L'intervention de ce prestataire de service assure aux utilisateurs un réseau sécurisé qui respecte la législation en vigueur et un bon débit pour tous. De plus, cela permet aux usagers de limiter leur dépense en data. A l'heure où les couvertures 4G sont autant imparfaites que coûteuses, le besoin de connexion publique est croissant. Exemple breton, la ville de Lorient a récemment investi dans des hotspots Wifi. Pour reprendre les mots Tristan Douard, adjoint au Maire et chargé du développement économique, l'objet de cet investissement est de « contribuer au confort de ville, c'est-à-dire l'attractivité du centre-ville ».

Vecteur d'attractivité, la couverture internet est également un élément indissociable de la transition digitale des entreprises. Clé du commerce à distance, une bonne connectivité permet et renforce les interactions sur les réseaux et plateformes. Au regard de la fracture numérique et des inégalités territoriales dont elle est synonyme en Bretagne, l'usage de hotspots est plus que jamais pertinent.

Les collectivités : quelle intervention ?

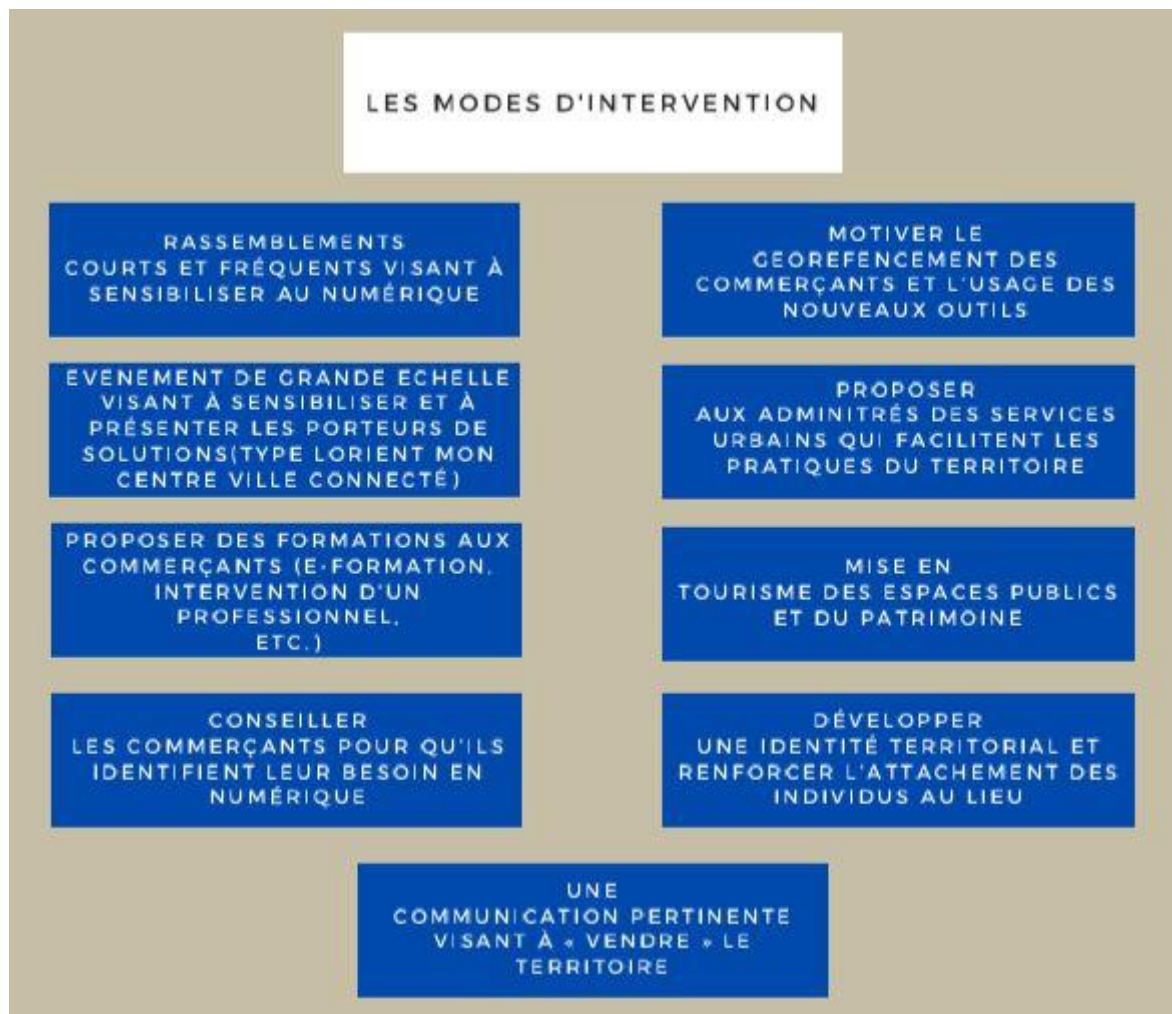


Figure 9 : Les modes d'intervention

Les collectivités : quels acteurs mobiliser ?

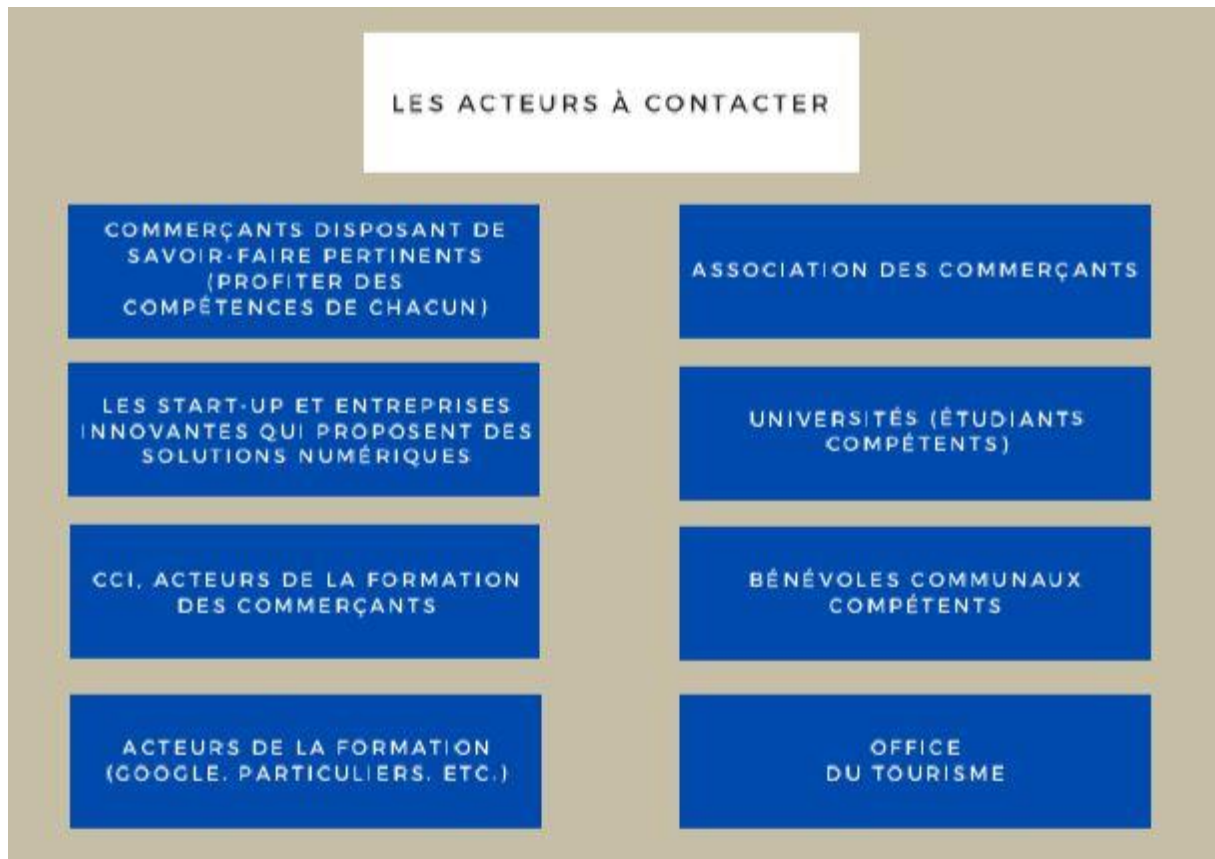


Figure 10 : Les acteurs à contacter

Conclusion

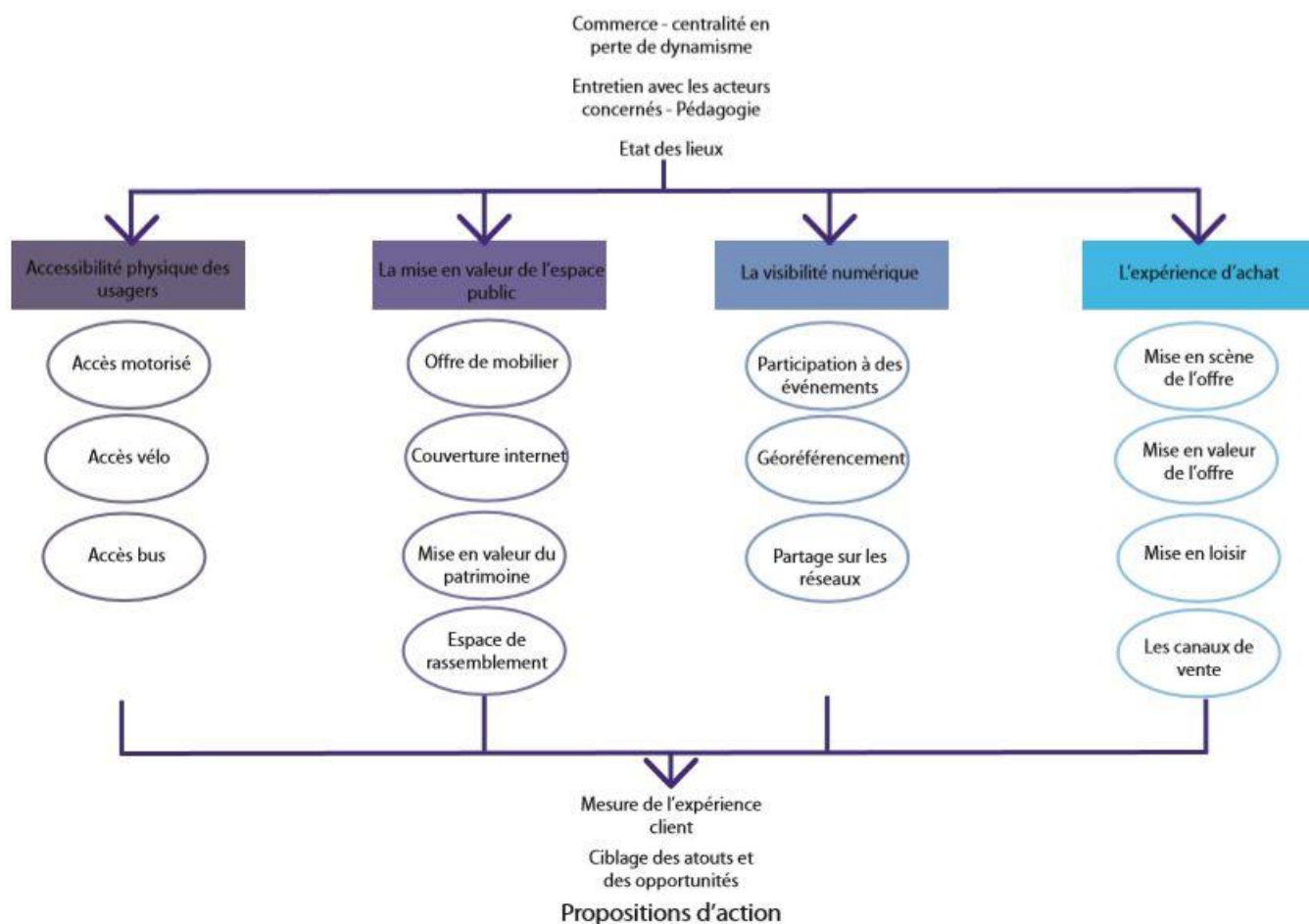


Figure 11 : Méthode d'analyse

Le numérique ne doit pas être considéré comme une menace. C'est un outil exceptionnel et il doit être perçu comme tel. En effet, que ce soit pour adapter le commerce, optimiser la mobilité, communiquer ou encore renforcer l'animation d'un territoire, le numérique est utile. Il offre de nombreuses opportunités pour les commerces des centres. Ces entreprises disposent de nombreux atouts. Leur caractère proche (petite zone de chalandise) permet une connaissance accrue du client et un développement des liens avec ce dernier. Contrairement aux hypermarchés qui se sont multipliés en périphérie au cours des 50 dernières années et aux MarketPlace¹⁹, ces commerces ont la possibilité d'offrir un parcours client attractif basé sur la qualité du service, l'écoute et la confiance. Cependant, la visibilité de ces entreprises leur fait souvent défaut. Or, comme développé précédemment, le numérique permet de communiquer, d'exister à distance.

Comme en témoignent les exemples cités précédemment, la Bretagne semble armée pour être à l'initiative d'un processus de redynamisation de ses centralités. Des fonds peuvent être

¹⁹ Plateforme internet qui met en relation les consommateurs avec plusieurs vendeurs (Amazon par exemple).

mobilisés tandis que des plateformes (Devdu, etc.), ateliers et initiatives (Celtico) doivent être valorisés - médiatisés. Comme en témoigne ce demi-échec des ateliers Google, les outils numériques demeurent encore insuffisamment exploités car non compris ou jugés impertinents. Il s'agit donc d'identifier précisément les besoins en numérique des acteurs concernés par la transition digitale et de démontrer dans quelle mesure le numérique peut servir la proximité des territoires. In fine, cela doit faciliter le dialogue entre les acteurs de la proximité et motiver la synergie entre commerçants, pouvoirs publics, CCI, start-up, etc.

L'investissement dans un site ou une plateforme représente un coût pour les commerçants. C'est un risque financier. Toutefois, il s'agit aujourd'hui de motiver cet investissement. Comment ? Lever les obstacles (manque de compétence, insuffisance de l'accompagnement financier, etc.). Pour cela, former les commerçants via des ateliers est une bonne initiative (comme à Lorient, par exemple). Surtout, il s'agit d'accompagner les individus tout au long de la formation afin qu'ils puissent évaluer précisément leur besoin en numérique. En effet, en fonction de l'activité (type de client, information que je souhaite partager, service que je souhaite proposer) les stratégies diffèrent. La prise en main des outils permet autant de rassurer le commerçant que de l'éclairer sur la stratégie qu'il souhaite adopter. L'objectif est que la figure du numérique évolue dans le regard du commerçant non numérisé. D'une incompétence synonyme de risque financier, cette transition doit être vécue comme une opportunité. Au-delà du dynamisme des centres et de la pérennité des commerces, l'enjeu est également de créer de l'emploi. Le numérique représente autant de tâches supplémentaires que le responsable de l'activité n'aura potentiellement pas le temps de gérer.

Enfin, pour qu'un espace de proximité soit jugé attractif, il est insuffisant de traiter uniquement les questions relatives au numérique. Pour les TPE PME il s'agit de proposer un projet commercial personnalisé et cohérent (pour être éligible au FEDER, par exemple). De plus, afin de se démarquer de ses concurrents, il s'agit autant de proposer un produit - service de qualité et bon marché que de proposer une expérience client qui brille par son originalité. Pour illustrer ce propos, l'exemple de Starbucks. Cette chaîne de café américaine, née à Seattle en 1971, compte aujourd'hui près de 30.000 établissements. Pourquoi ? Starbucks est reconnue pour « l'expérience client » proposée. Starbucks ne se contente pas de vendre du café, la chaîne vend une atmosphère, une ambiance, une expérience (musique, odeur, les employés vous appellent par votre prénom, WIFI, etc.). Pour les pouvoirs publics, il s'agit de proposer un environnement urbain de qualité qui favorise la pratique du territoire.

Table des illustrations

| | |
|---|----|
| Figure 1 : Usage d'un site internet : comparaison Artisans / PME (en %) | 4 |
| Figure 2 : Vente en ligne : comparaison Artisans / PME (en %) | 5 |
| Figure 3 : Présence sur les réseaux sociaux : comparaison Artisans / PME (en %) | 5 |
| Figure 4 : Défilé 2018 | 10 |
| Figure 5 : Les informations recensées sur l'application Wiker | 20 |
| Figure 6 : Screen de l'application Imagina | 21 |
| Figure 7 : Méthode Veando | 23 |
| Figure 8 : Etat de l'entreprise Noodo | 25 |
| Figure 9 : Les modes d'intervention | 26 |
| Figure 10 : Les acteurs à contacter | 27 |
| Figure 11 : Méthode d'analyse | 28 |

Table des matières

| | |
|--|----|
| Avant-Propos | 1 |
| Sommaire | 2 |
| Le contexte breton | 3 |
| Des commerces de proximité qui se localisent dans les villes de taille intermédiaire | 3 |
| Les commerces de proximité : des difficultés multiples | 3 |
| Ces derniers sont victimes des hypermarchés et du e-commerce qui se renforce. | 3 |
| Une vacance commerciale importante | 4 |
| Une difficulté avérée à intégrer la transition digitale | 4 |
| Le numérique : quels leviers pour dynamiser nos centres ? | 6 |
| Remettre l'usager-client au cœur de la réflexion | 6 |
| L'objet de l'étude | 7 |
| Comment agir ? | 7 |
| Être pédagogue envers ceux qui peinent à intégrer la transition digitale : | 7 |
| Exemple de Lorient : Opération « Mon centre-ville connecté » | 7 |
| Google Ateliers Numériques : acteur de la formation des individus et de la transition des TPE PME | 8 |
| La CCI : un acteur du territoire qui soutient les commerces | 8 |
| Être visible sur le web et les réseaux : comment faire ? | 8 |
| Réaliser et/ou sponsoriser des événements : | 9 |
| L'exemple du Celtico Sport - Commerce de prêt à porter localisé à Saint-Aubin du Cormier : des atouts capitalisés et de l'événementiel | 9 |
| Présence sur les réseaux et publications pertinentes | 10 |
| Le géoréférencement | 11 |
| Renforcer l'attractivité de l'environnement urbain : un espace public de qualité | 11 |

| | |
|--|----|
| Une offre complète de mobilier : | 12 |
| Espace de rassemblement : | 12 |
| La mise en valeur de l'espace public | 13 |
| La couverture internet..... | 13 |
| Renforcer l'attractivité de l'environnement urbain : une accessibilité optimisée..... | 14 |
| Accès motorisé : | 14 |
| Accès vélo | 15 |
| Accessibilité aux transports publics..... | 15 |
| Proposer une expérience d'achat de qualité : favoriser le e-commerce et une bonne e-réputation | 16 |
| La mise en scène de l'offre : | 16 |
| La mise en loisir du point de vente : | 16 |
| Le sens donné à l'achat : | 16 |
| Motiver l'émergence de nouvelles interfaces entre vendeurs et consommateurs..... | 17 |
| Synthèse des modalités d'action..... | 18 |
| Région Bretagne : partenaire de la montée en performances des commerces | 18 |
| FEDER : un fonds européen qui accompagne le développement technologique | 19 |
| Des start-up bretonnes qui répondent aux besoins (liste non exhaustive) | 19 |
| Wiker : Bouge ton coin ! | 19 |
| Wiker : un réseau au service de l'économie de proximité | 20 |
| Wiker : une alternative à Google Maps ? | 20 |
| Imagina : l'application des lieux connectés..... | 21 |
| Veando : une nouvelle interface entre vendeurs et consommateurs | 22 |
| Veando : une plateforme qui renforce le « e-commerce » de proximité | 22 |
| Veando : un facilitateur pour les commerçants..... | 22 |
| Start up non bretonne pertinente : | 24 |
| Noodo : une solution Wifi pour une connexion comme à la maison..... | 24 |
| La couverture internet des espaces publics : un facteur influant de la fréquentation des cœurs de commune..... | 24 |
| La couverture internet : une nécessité pour soutenir les commerces de proximité | 24 |
| Noodo : un accès internet pour tous : | 25 |
| Les collectivités : quelle intervention ? | 26 |
| | 26 |
| Les collectivités : quels acteurs mobiliser ?..... | 27 |
| Conclusion | 28 |
| Table des illustrations..... | 30 |

| | |
|--------------------------|----|
| Table des matières | 30 |
|--------------------------|----|